

RESUMEN

Autor	<u>Tena Ysla, L.M.</u>		
Autor corporativo	<u>Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima (Peru).</u> <u>Facultad de Economía y Planificación</u>		
Título	Análisis del comercio bilateral entre Perú y los Estados Unidos usando la metodología de la matriz de potencialidades		
Impreso	Lima : UNALM, 2015		
Copias			
Ubicación	Código	Estado	
Sala Tesis	<u>E71. T4 - T</u>	USO EN SALA	
Descripción	34 p. : 14 cuadros, 17 ref. Incluye CD ROM		
Tesis	Trabajo Monográfico (Economista)		
Bibliografía	Facultad : Economía y Planificación		
Sumario	Sumario (Es)		
Materia	<u>MATRIZ DE POTENCIALIDADES</u> <u>PRODUCTOS</u> <u>PRODUCTOS AGRICOLAS</u> <u>MERCADEO</u> <u>EXPORTACIONES</u> <u>PROMOCION DE LA EXPORTACION</u> <u>COMERCIO INTERNACIONAL</u> <u>EUA</u> <u>PERU</u> <u>EVALUACION</u> <u>COMERCIO BILATERAL</u>		
Nº estándar	PE2016000240 B / M EUV E71		

En la primera parte del presente trabajo se ha realizado la identificación de la problemática, se ha detallado algunos antecedentes de estudio de los resultados obtenidos en otros países para luego identificar los objetivos generales y específicos. Una vez que hemos identificado el objetivo del estudio y se han formulado las preguntas que guían la investigación, el siguiente paso ha sido realizar una revisión de la literatura sobre el tema. Esto ha consistido en buscar las fuentes documentales que han permitido detectar, extraer y recopilar la información de interés para construir el marco teórico pertinente de investigación planteado. Se describe el marco metodológico que ha servido para analizar la información y analizar los resultados. La metodología utilizada es una matriz de clasificación de productos y la identificación de potencialidades comerciales. El análisis de los resultados ha permitido identificar los productos que están aprovechando las oportunidades de la relación comercial actual entre el Perú y los Estados Unidos, así como los productos que potencialmente podrían beneficiarse, lo que permite identificar aquellos productos que deben priorizar su promoción comercial para así asegurar una mejor asignación de los recursos. Finalmente se

propone algunas políticas de promoción para los productos identificados como prioritarios para el intercambio comercial.